

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM merupakan sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”.

Selain itu, UKM juga memiliki pengaruh besar terhadap jumlah pendapatan Negara. Beberapa jenis UKM menjadi sumber devisa Negara, dengan kata lain UKM telah menjadi investasi bagi Negara. Terutama UKM dibidang pertanian dan kerajinan. Sektor pertanian di Indonesia telah menjadi salah satu komoditas yang besar bagi kebutuhan dalam negeri atau bahkan sabagai komoditas ekspor bagi Indonesia. Tidak lain halnya dengan produksi kerajinan Indonesia, produksi kerajinan beberapa daerah di Indonesia tidak hanya laku di pasaran domestik saja, namun telah mampu merambah di pasar dunia khususnya Negara di Asia.

Selain bermanfaat bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, tanpa disadari UKM juga mampu mengurangi angka pengangguran di masyarakat, sekaligus juga meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Sebab banyaknya UKM yang berdiri telah mampu memperkerjakan jutaan tenaga kerja yang tadinya menjadi pengangguran. Dengan begitu, kesejahteraan masyarakat akan meningkat serta lebih terjamin.

Geliat usaha kecil dan menengah di Bandung sepertinya terus menyala. Tak hanya sentra sepatu Cibaduyut yang melibatkan ratusan perajin sepatu dan sandal kulit, sentra usaha rajut Binong Jati pun tetap menjadi salah satu andalan Kota Bandung. Seperti halnya sentra sepatu Cibaduyut, Cihampelas dengan jeansnya, sentra rajut Binong Jati pun disebut-sebut sebagai salah satu kawasan wisata Bandung. Baju rajutan murah menjadi andalan untuk menarik perhatian para wisatawan.

Tempat yang bisa diakses dari melalui Jl Kiaracondong dan Jl Gatot Subroto ini berada di pemukiman penduduk. Rata-rata para pengusahanya pun berasal dari penduduk setempat. Sebuah gapura besar sengaja dibuat oleh para pengusaha yang bertuliskan Sentra Rajutan Binong Jati. Sekitar 400 unit usaha berada di tempat ini, dari mulai usaha utama yaitu rajutan sampai usaha penunjang seperti penjual benang rajut atau toko-toko pakaian rajut. Tak hanya perusahaan berskala besar yang mempekerjakan banyak karyawan, tak sedikit penduduk yang menghuni rumah di gang-gang kecil yang turut menggantungkan hidupnya dari usaha ini. Sentra rajut ini mampu menyerap 8 ribu tenaga kerja yang tak hanya berasal dari dalam Bandung tetapi juga dari Sumedang, Tasikmalaya dan Garut.

Beberapa orang penduduk Binong Jati mengawali sentra rajut ini di tahun 1965. Mereka dititipkan mesin rajut oleh pengusaha Tionghoa yang makloon produk-produk rajut pada mereka. Sekitar tahun 67-an, sentra rajut ini mulai ramai. Pesanan dari berbagai daerah di luar Bandung berdatangan. Banyak penduduk yang turut beralih profesi menjadi pengusaha rajut. Hasil rajutan dari Binongjati sudah merambah pasar ekspor diantaranya Asia Timur, Afrika dan Nigeria. Namun mereka tidak melakukan ekspor langsung, melainkan melalui pasar Tanah Abang sebagai perantara. Selain diekspor, biasanya banyak turis asing seperti dari India, Jerman, dan Belanda yang datang ke Binong Jati untuk membeli dan melihat langsung cara pembuatan kain rajut.

Sebagian besar hasil produksi dari UKM Rajut Binong Jati di pasarkan di Tanah Abang dan terjadilah persaingan cukup ketat diantara para pemasok. Pihak pesaing akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka berusaha agar produknya lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu cara untuk menghadapi hal-hal tersebut adalah dengan pengembangan produk yaitu melakukan perbaikan, penyempurnaan, atau menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang telah ada.

Pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau memperbaiki jenis yang ada, juga harus mampu mengelolanya dalam menghadapi perubahan selera dan persaingan yang semakin meningkat sehingga dapat mempertemukan keinginan pasar melalui produk karena konsumen cenderung mencari produk yang baru di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain yaitu perubahan selera, rasa bosan terhadap produk lama, prestise, dan menginginkan produk yang mempunyai kelebihan dan keunggulan.

Didalam prakteknya, perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan sesuatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah dibentuk oleh lini produk terlebih dahulu. Situasi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antara produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara lebih jeli melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasaran.

Aktivitas pengembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan dan

pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini diperlukan karena kesetiaan konsumen terhadap produk bukan merupakan sesuatu yang tetap, karena selalu ada produk-produk pesaing, karena kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya akan mengakibatkan konsumen semakin tergantung kepada produk yang dihasilkan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Dalam rangka menghadapi era globalisasi dan era persaingan baik secara nasional maupun internasional yang semakin ketat. Pihak pesaing akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka berusaha agar produknya lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu cara untuk menghadapi hal-hal tersebut di atas adalah dengan pengembangan produk yaitu melakukan perbaikan, penyempurnaan atau menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang telah ada. Pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis yang ada, juga harus mampu mengelolanya dalam menghadapi perubahan selera, teknologi dan persaingan yang semakin meningkat sehingga dapat mempertemukan keinginan pasar melalui produk karena konsumen cenderung mencari produk yang baru di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain yaitu perubahan selera, rasa bosan terhadap produk lama, prestise, dan menginginkan produk yang mempunyai kelebihan dan keunggulan.

Pengembangan produk perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dan dengan pengembangan produk dapat meningkatkan hasil penjualan apabila produk yang dikembangkan itu dapat diterima atau sesuai dengan selera konsumen. Rajutan yang ada pada UKM ini menghasilkan beberapa jenis produk diantaranya sweater, jaket, syal, baju, topi, rompi, dan cardigan. Untuk menarik

konsumen maka dalam beberapa waktu di butuhkan pergantian design dan mode serta pengembangan produk rajut. Para perajut harus memikirkan pengembangan produk seperti apa yang dapat diterima oleh para konsumen contohnya tren mode pakaian yang bagaimana yang sejalan dengan kemajuan jaman.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan di UKM *One'da Colection* yang merupakan salah satu UKM yang berada di Binong Jati dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan Rajutan (Studi Survey pada UKM “One'da Collection” Binong Jati Bandung)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

- a) Bagaimana pelaksanaan pengembangan produk rajutan yang dilakukan oleh UKM *One'da Collection*?
- b) Bagaimana upaya yang dilakukan UKM *One'da Collection* untuk meningkatkan volume penjualan rajutan?
- c) Masalah-masalah apa yang dihadapi oleh UKM *One'da Collection* dalam pelaksanaan pengembangan produk rajutan?
- d) Apakah terdapat pengaruh pengembangan produk rajutan UKM *One'da Collection* terhadap volume penjualan rajutan?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

- a) Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pengembangan produk rajutan yang dilakukan oleh UKM *One'da Collection*;
- b) Untuk mengetahui masalah-masalah apa yang dihadapi oleh UKM *One'da Collection* dalam pelaksanaan pengembangan produk rajutan;
- c) Untuk mengetahui apakah pengembangan produk mempengaruhi volume penjualan rajutan.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi penulis**

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan dan sebagai syarat lulus pendidikan S1 di Universitas Kristen Maranatha.

##### **2. Bagi praktisi bisnis**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan sehingga kita dapat mengetahui strategi apa yang baik untuk meningkatkan volume penjualan bagi para praktisi bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

##### **3. Bagi orang lain atau lembaga**

Hasil penelitian dapat mendukung pelaksanaan program pengembangan keilmuan bagi masyarakat dan untuk para peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan penelitian.